



## **Tendências da Pesquisa em Comunicação Organizacional em Portugal: um estudo desde 1990 a 2009<sup>1</sup>**

**Paula Ribeiro<sup>2</sup>**

**Teresa Ruão<sup>3</sup>**

**Resumo:** Traçar o estado da arte das pesquisas efectuadas no campo da Comunicação Organizacional em Portugal, permitiu-nos constatar o crescimento que este campo académico tem vindo a ganhar desde o ano 2000, e o aumento dos estudos científicos publicados em livros, sobretudo as pesquisas efectuadas no âmbito de trabalhos académicos, teses de doutoramento e dissertações de mestrado. Em termos de instituições e investigadores, verifica-se a mesma tendência crescente e a criação de uma área de especialização universitária em Comunicação Estratégica Organizacional em 2009. Quanto aos temas tratados verifica-se o acompanhamento das tendências das pesquisas norte-americanas, sendo que existe ainda um longo percurso a percorrer e muitas oportunidades de investigação na área. Na última década do século XX, surgem os primeiros contributos; e, na primeira década do século XXI dá-se a experimentação e a institucionalização do campo da Comunicação Organizacional em Portugal.

**Palavras-Chave:** Comunicação Organizacional; Pesquisa; Tendências; Temas; Portugal.

### ***Trends in Organizational Communication Research in Portugal: a study from 1990 to 2010***

**Abstract:** Describe the state of the art of research in the field of Organizational Communication in Portugal, allowed us to see the growth that this academic field has gained since the year 2000, and the increase of scientific studies published in books, especially the research made in the context of academic work, doctoral theses, and dissertations. In terms of institutions and researchers, there is the same tendency and the creation of an area of academic specialization in Strategic Organizational Communication in 2009. As for the topics discussed, there is the monitoring of trends in U.S. research, being that there is still a long way to go and many research opportunities in the area. The last decade of the twentieth century, there are the first contributions; and, in the first decade of this century, gives up the institutionalization of the field of Organizational Communication in Portugal.

**Keywords:** Organizational Communication; Research; Trends; Topical Areas; Portugal.

## **Introdução**

Este estudo traça a evolução da pesquisa em Comunicação Organizacional em Portugal, uma análise que compara a investigação em Portugal com as tendências dos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. email: paula.campos.ribeiro@gmail.com

<sup>3</sup> Doutorada em Ciências da Comunicação e Professora da Universidade do Minho. Email: truão@ics.uminho.pt

estudos académicos norte-americanos. Chegamos assim a uma identificação do estado da arte dos estudos em Portugal, um trabalho que ainda não tinha sido efectuado. Pretendemos responder as seguintes questões de partida: Que tipo de estudos e temas? Quais as metodologias seguidas? Que universidades e centros de investigação estão envolvidos nesta produção?

Analisa-se os temas, as metodologias, os autores, as universidades e os centros de investigação. Este estudo cronológico de cariz qualitativo foi efectuado com base na pesquisa dos livros publicados em Portugal e nas teses de mestrado e doutoramento defendidas em universidades portuguesas no período de 1990 a 2009.

O acesso à informação foi feito através da pesquisa no catálogo das bibliotecas nacionais e na consulta das obras em bibliotecas nacionais com depósito legal. O acesso às teses e dissertações foi feito online e através dos documentos digitais, no site RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto em Portugal. Foi utilizado à partida o método indutivo, para posterior sistematização e análise de conteúdo. Da bibliografia revista, publicada em Portugal, foi criada uma base de dados com os autores, data, título do livro, local de edição, editora, área do livro segundo as categorias iniciais de investigação. Depois fizemos uma análise das obras que veiculam investigações científicas. Foi feita a catalogação dos estudos segundo o tema e a metodologia utilizada. Através do método de pesquisa documental, análise dos conteúdos dos índices, dos pressupostos enunciados nas introduções, foram criadas três categorias para segmentar a literatura analisada: 1) Manuais - ensaios teóricos generalistas acerca de conceitos, técnicas e problemáticas. 2) Pesquisas – ensaios práticos em que estão definidos claramente o objecto de pesquisa, os objectivos, as questões de partida, os métodos, a apresentação e discussão dos resultados, e as conclusões do estudo.

Depois de seleccionados os estudos, criámos categorias para analisar a informação e para nos levar à percepção das tendências da pesquisa em Comunicação Organizacional em Portugal.

## **Revisão da literatura dos principais quadros de pesquisa em comunicação organizacional: temas de investigação**

O que os académicos têm verificado que, em cada década, existem temas predominantes de pesquisa. Foi a essa conclusão que chegou Jablin em 1978 quando estudou as questões predominantes da pesquisa nos anos 40 e 70. Segundo Tompkins e Wanca Thibault (2001), algumas dessas questões continuam a ser alvo de pesquisas nas décadas seguintes. Segundo Tompkins e Wanca-Thibault (2001), o primeiro estudo feito acerca da pesquisa organizacional, e no quadro da hegemonia dos investigadores e universidades norte-americanas que têm ditado todo o debate da institucionalização do campo, foi feito por Tompkins, que resumiu 100 estudos baseados somente em pesquisas empíricas (Tompkins & Wanca-Thibault, 2001), tendo utilizado duas categorias de análise: 1) canais formais e informais de comunicação e 2) relações superior-subordinado.

Em 1972 Redding estuda as organizações segundo os princípios da comunicação humana e enuncia 10 postulados que vieram a revelar-se nos tópicos das futuras áreas de pesquisa. Faz a transição da orientação do discurso na perspectiva do emissor, de quem transmite a mensagem, para as questões de recepção da mensagem.

Segundo Jablin (1978), em finais dos anos 70 início dos anos 80 do século XX, a revisão das pesquisas relacionadas com a Comunicação Organizacional inclui um resumo de estudos em psicologia organizacional/industrial, redes de comunicação, comunicação superior-subordinado, comunicação organizacional de grupo, feedback, performance e análise de desempenho, entre outros” (Tompkins & Wanca-Thibault, 2001: xxi); ainda na década de 80, segundo Tompkins e Wanca-Thibault (2001), novamente Tompkins pega no tema e verifica que o modelo positivista prevalece nas pesquisas e a maior parte das questões provêm da gestão. Ele desenvolve quatro categorias: estudos em canais de informação formais; canais de informação informais; estudos de comunicação holística como ordem social, e a quarta categoria das pesquisas, a comunicação intraorganizacional, a comunicação com o meio envolvente organizacional e a expansão para as pesquisas interorganizacionais (idem, p. xxii). As redes interorganizacionais vão-se tornando cada vez mais complexas, cada vez mais globais e os limites da organização tornam-se menos formais e rígidos (Tompkins, 1978).

Em 1980, dá-se uma importante mudança nas abordagens, no seguimento da primeira conferência da abordagem interpretativa aos estudos da comunicação e da institucionalização de Alta nos estudos de Comunicação Organizacional (Kuhn, 2005). É nesta conferência que se dá a primeira viragem para os estudos interpretativos acerca

da cultura e da identidade organizacional. Em finais dos anos 80 Jablin sistematiza o estudo da comunicação organizacional em múltiplos e inter-relacionados níveis de análise: relações a dois; grupo; organizacional e extra organizacional e multi/interdisciplinaridade.

A maior sistematização dos estudos foi feita por Allen, Gotcher e Seibert (1993), analisando a frequência de publicação e os tópicos, sistematizando as áreas de análise no domínio da comunicação nas organizações, desde 1980 até 1991, chegaram à seguinte frequência de publicação: (1) relações interpessoais; (2) competências comunicativas e estratégias; (3) cultura e simbolismo organizacional; (4) fluxos e canais de informação; (5) poder e influência; (6) resultados positivos associados à comunicação; (7) redes de comunicação; (8) Processo de tomada de decisão e resolução de problemas; (9) estilos de comunicação e gestão; (10) interfaces organização-ambiente; (11) tecnologia; (12) estrutura; (13) linguagem e conteúdos das mensagens; (14) grupos e eficiência organizacional; (15) incerteza e adequação da informação; (16) ética; (17) pesquisa transcultural; (18) clima organizacional. Segundo (Allen, et al., 1993), existe pouca teoria nos estudos das redes de comunicação, à exceção da revisão teórica de Fulk & Boyd (1991), tendo sido os únicos a apontar um futuro teórico e um rumo para a investigação empírica.

No campo da comunicação em rede, segundo a revisão da literatura de Allen, et al. (1993), são analisados os seguintes tópicos: resultados; antecedentes dos membros da rede; ligação entre tecnologia e redes; medição das redes; redes interorganizacionais. Quanto ao nível de análise, pode-se falar em estudos de redes individuais, de grupo e organizacionais. Dentro da dimensão organizacional, identificam-se os estudos de redes intraorganizacionais, e para o final da década foi dada cada vez mais atenção aos aspectos das redes interorganizacionais. No campo dos estudos de comunicação em redes interorganizacionais (Allen *et al.*, 1993), identifica estudos acerca do papel das redes interorganizacionais na transferência de inovação tecnológica (Ebadi & Utterback, 1984), e algumas descobertas como: o papel que as redes desempenham na percepção da legitimidade necessária para a sobrevivência de uma organização (Baum & Olivier, 1991); a percepção da imagem da empresa neste campo (Fombrun & Shanley, 1990); a utilização de informação das redes interpessoais e interorganizacionais para o processo de tomada de decisões (Galaskiewicz & Wasserman, 1989); o processo de informação e tomada de decisão entre redes interorganizacionais (Lawless & Moore, 1989; Olivier, 1991) (*in* Allen *et al.*, 1993, pp. 274-275).

Verifica-se da análise da literatura que, na viragem para o novo milénio, dá-se um renascimento dos estudos das redes de comunicação, sobretudo da participação nas redes sociais e profissionais. Os assuntos, neste início de milénio, versam sobre “vizinhanças, redes profissionais, projectos baseados na interacção, alianças estratégicas, coordenação virtual” (Cheney, 2000b, p. 136). George Cheney advoga também a diferença e a diversidade de estudos e a “necessidade de incorporar os estudos feministas, multiculturais, pós coloniais e de orientação internacional no estudo da comunicação organizacional” (2000b, p. 132). Os resultados da investigação de Cheney (2000b) indicam que na década de 80 predominaram as pesquisas interpretativas e crítica, enquanto na década de 90, há uma diversidade (feminismo, multiculturalismo e internacionalismo).

Steve May (2006) apresenta algumas das tendências actuais das pesquisas em Comunicação organizacional,

"Práticas e perspectivas éticas, mas os estudos de casos que também cobrem um conjunto de tópicos típicos de muitos cursos de comunicação organizacional, tais como, liderança, trabalho em equipa, cultura organizacional, balanço família/trabalho, género, novas tecnologias, mudança organizacional, comunicação de crise, tomada de decisão, poder/resistência, e conflito, assim como os tópicos emergentes tais como teletrabalho, e deslocamento (offshoring), entre outros" (May, 2006, p. x-xi).

Mais recentemente, em 2008, a revista científica *Management Communication Quarterly* lança um debate/fórum acerca do significado do trabalho dos estudos de comunicação organizacional (Zorn, 2008) aprofundado por Broadfoot (2008). O tema da diferença aparece com um novo enquadramento nos estudos em comunicação organizacional (Mumby, 2011).

### **Bibliografia portuguesa de comunicação organizacional, empresarial, institucional, relações públicas publicada de 2004 a 2009**

A primeira pesquisa, elaborada por uma equipa de investigadores do Instituto Superior da Maia, coordenada pelo professor Manuel Tojal (2006), publica a bibliografia portuguesa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, uma descrição de todos os livros sobre comunicação empresarial, institucional, estratégica e relações públicas publicados em Portugal, por autores portugueses, até ao ano de 2004.

Este estudo foi feito com base num pedido de informações a 25 instituições de ensino superior com cursos de Relações Públicas, o livro *Relações Públicas – O reconhecimento da Profissão em Portugal* e apresenta detalhadamente a bibliografia de Comunicação Organizacional/Relações Públicas entre 1979 e 2004 (Tojal *et. al.*, 2006).

Damos seguimento a este estudo para ampliar a literatura produzida até 2009 e introduzimos também as teses de mestrado e de doutoramento. Os profissionais de comunicação e professores universitários sentiram necessidade de publicar as suas obras. A produção de literatura em língua portuguesa reflecte o trabalho de pesquisa documental da literatura estrangeira feita por profissionais de comunicação, mas sobretudo, feita pelos professores universitários de comunicação aplicada às organizações. Mais tarde, surgem as publicações fruto dos trabalhos de investigação para progressão na carreira, como as teses de mestrado e de doutoramento.

Ainda no ano de 2004, foram também publicadas: da autoria de Maria Helena Faveiro, *Identidade e Imagem Organizacional*, editada pela Universidade Lusíada de Lisboa, na colecção Manuais. Licenciada e Mestre em Gestão, a autora desenvolve um ensaio de natureza teórico-conceptual em torno da dissecação dos conceitos de identidade visual, identidade corporativa e marcas. É neste momento que aparece na literatura portuguesa o conceito de Identidade e Imagem Organizacional. Esta obra enquadra-se na categoria “manuais”.

Neste ano é publicada pela Quimera, a primeira edição do livro de Joaquim Caetano e Luís Rasquilha, *Gestão da Comunicação*, com re-edições em 2005, 2007 e 2009. Um livro estruturado segundo a matriz da comunicação vista pela perspectiva comercial, de um conjunto de técnicas de comunicação, designadas desde Kotler por Mix de comunicação, um conjunto de media muito conhecidos, desenvolvidos pelos autores, as Relações Públicas, centradas na construção dos conceitos de imagem institucional, *corporate image* e identidade corporativa; patrocínio; publicidade; *merchandising*; promoções; marketing Directo; feiras e eventos. Este livro foi classificado na categoria “manuais” de comunicação, na linha da gestão da comunicação ao serviço da promoção de produtos. Os casos práticos que integram a última parte do livro são exemplos para ilustração de situações pontuais das práticas associadas a algumas técnicas de comunicação.

Em 2006, surge um livro, classificado na categoria: “pesquisas”, da autoria da professora universitária Teresa Ruão, da Universidade do Minho, intitulada *Marcas e Identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, editada pelo Campo

das Letras, do Porto. Este livro surgiu no âmbito da dissertação de mestrado, um estudo, baseado na metodologia qualitativa de estudo de caso, da marca Vista Alegre Clássica, com o objectivo de “investigar a identidade da marca, reconhecendo os seus traços caracterizadores e percebendo de que forma são usados para representar a promessa da empresa a apelar ao consumo” (Ruão, 2006). Os capítulos iniciais são dedicados ao corpo teórico dos conceitos: marcas; identidade; comunicação de marca; imagem. Depois parte para a discussão metodológica, para a apresentação dos resultados e para o diagnóstico de identidade da marca.

Ainda em 2006, uma equipa coordenada pelo professor universitário Manuel Tojal, lança o livro *Relações Públicas – O Reconhecimento da Profissão em Portugal*, editado pelo ISMAI, instituição de ensino superior privada, na colecção “Cadernos Universitários”, uma linha editorial que articula o rigor científico e a divulgação, respondendo às responsabilidades do Ensino Superior (Tojal, Fonseca, Oliveira, Rebelo, & Oliveira, 2006). Este estudo visa estudar a regulamentação e a institucionalização das Relações Públicas em Portugal, o período desde os anos 60 do século XX até 2004. Metodologicamente foi seguido o “método indutivo, uma vez que partimos da recolha e observação dos factos para, numa segunda fase, passarmos à análise e sistematização dos mesmos” (*idem*, p.13). Depois utilizaram o método comparativo para estudarem o mesmo fenómeno em Espanha, França, Itália e Brasil. Na fase inicial foi seguido o método da observação documental, através da leitura de ensaios, periódicos e sites e documentação histórica e das associações do sector. Posteriormente utilizaram a observação directa, as entrevistas semidirectivas, questionários, análise de conteúdo. Os resultados dos inquéritos foram tratados qualitativamente através da análise estatística (*ibidem*: 13-14). Classificado categoria “pesquisas” o livro está estruturada da seguinte forma: o profissional de Relações Públicas e a Comunicação; as problemáticas acerca da designação e dos significados e conotações dos conceitos; a história do processo de regulamentação/oficialização da profissão; o estudo comparativo das metodologias utilizadas na condução do processo nalguns países em que a profissão já foi objecto de reconhecimento oficial e a problemática do reconhecimento vista pelos profissionais da área.

No ano seguinte, em 2007, Joaquim Caetano e Luís Rasquilha lançam o segundo livro de comunicação *Gestão e Planeamento de Comunicação*. A publicação do actual volume na colecção «Gestão», da Quimera Editores, um livro classificado na categoria «manuais», obra de carácter não científico, adequada a níveis de ensino iniciais. Os *case*

*studies* são baseados em campanhas publicitárias, casos cedidos pelas empresas em análise. Um manual de gestão da comunicação empresarial.

Ainda neste ano, Bruno Valverde Cota, mestre e doutorado em Gestão de Empresas, professor associado da Universidade Lusíada, coordena o livro *Publicidade e Mercados: Nova abordagem de comunicação empresarial*, escrito também por Ana Cordas, Maria Tomaz e Pedro Nascimento, editado na colecção “Manuais” pela Universidade Lusíada de Lisboa. Da análise de conteúdo e no âmbito da metodologia deste estudo, este livro é classificado na categoria «manuais», uma obra genérica para um público que procura saber mais de comunicação das empresas, estruturada entre comunicação interna, comunicação externa e comunicação integrada, indo buscar o conceito de mix de comunicação, na linha da comunicação de gestão.

Também em 2007, Arménio Rego, mestre e doutorado em Gestão de Empresas, professor da Universidade de Aveiro, através da editora Sílabo, lança o livro manual *Comunicação Pessoal e Organizacional: teoria e prática*, editado pela segunda vez em 2010. Pela primeira vez surge a designação de Comunicação Organizacional, vista na perspectiva da gestão.

Outra obra na categoria «manuais», de 2008, de Luís de Matos, Joaquim Caetano e Luís Rasquilha *et al*, *Manual de Comunicação Empresarial*, editado pela Plátano Editora, muito na linha dos manuais de gestão da comunicação. Neste ano surge também o título *Interpreta – Comunicação e Visão Estratégica*, da autoria de Alexandre Gonçalves, pela editora Ecopy, um conjunto de crónicas escritas no jornal Terras da Beira.

Em 2009, apenas temos uma obra editada, um «estudo» de José Seruja, professor da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa, intitulada *Gestão da Identidade Organizacional é PT! A marca interna da Portugal Telecom*, editada pela editora Principia. O livro é adaptado da sua tese de doutoramento em Ciências de Gestão, em 2008, pela Universidade de Lyon. Segue a metodologia qualitativa de estudo de caso para estudar a gestão de uma identidade organizacional de grupo; um Estudo em Comunicação Organizacional, identidade organizacional interna do Grupo Portugal Telecom, visto pelo ponto de vista da gestão.



## Manuais versus pesquisas

De acordo com os dados obtidos, o número de estudos científicos publicados tem vindo a aumentar, ganhando peso aos manuais de comunicação. Contudo, verifica-se que a maior parte dos livros (72,2%) ainda reflectem uma tendência para a pesquisa documental, com apresentação de casos retirados de situações concretas do quotidiano das empresas e organizações para melhor compreensão dos assuntos. Contudo, existe um aumento dos livros que publicam pesquisas científicas, de 6,6% na década de 90 para **27,7%**, na primeira década do século XXI, o mostra o crescimento das mesmas.

**Tabela 1: Evolução dos Livros de Comunicação aplicada às Organizações, segundo as duas categorias: Manuais Teóricos e Pesquisas Científicas**

Década	Manuais Teóricos	Pesquisas Científicas	Total
1990-1999	14 (93,3%)	1 (6,6%)	15
2000-2009	13 (72,2%)	5 (27,7%)	18

## Pesquisas

As primeiras pesquisas datam de finais do séc. XX, na área da comunicação institucional e das relações públicas, algumas das pesquisas surgiram na sequência de trabalhos de mestrado (Ruão, 2006) e de doutoramento (Seruja, 2009); outras pesquisas são feitas por um colectivo de investigadores (Tojal *et. al*, 2006) ou, no caso de (Cardoso, 2004), editam pesquisas feitas por investigadores portugueses e espanhóis.

**Tabela 2: Pesquisas em Comunicação Organizacional publicadas em livros**

Ano	Pesquisas Académicas	Autores	Universidade
1998	Comunicação Institucional: Contributo das Relações Públicas	Abílio da Fonseca	ISMAI
2003	Comunicação Interna na Empresa	Vítor Almeida	ISCTE
2004	Publicidade e Comunicação Empresarial	Paulo Cardoso e Sofia Gaio (ed.)	Universidade Fernando Pessoa
2006	Marcas e Identidades: guia da concepção e gestão de marcas	Teresa Ruão	Universidade do Minho

	comerciais: o caso da Vista Alegre		
2006	Relações Públicas: o reconhecimento da profissão em Portugal	Manuel Tojal et. al.	ISMAI
2009	Gestão da Identidade Organizacional é PT!: a marca interna da Portugal Telecom	José Seruja	Universidade Católica Lisboa

## Principais temas e tópicos de investigação

A produção bibliográfica na última década do século XX versa maioritariamente sobre temas de relações públicas e temáticas de relações com a imprensa e com os jornalistas, sendo este um público privilegiado. O tema da imagem empresarial é outro dos temas florescentes, assim como as questões da comunicação estratégica; Em 1999 temos o primeiro livro acerca da Comunicação nas Organizações (Rego, 1999), um livro virado para a comunicação no interior, uma viragem à hegemonia da comunicação voltada para o exterior, como as relações públicas, publicidade, a imagem. É na viragem do milénio que aparece o tema da cultura empresarial.

**Tabela 3: Temas e Tópicos segundo os livros publicados em Portugal**

Temas	1990-1999	2000-2009	Total
Relações Públicas e Relações com a Imprensa	7	3	10
Comunicação Empresarial	2	5	7
Cultura e Identidade Organizacional	1	4	5
Comunicação nas Organizações	1	1	2
Comunicação Estratégica	1	1	2
Comunicação Interna	-	2	2
Imagem Empresarial	2	-	2
Comunicação Institucional	1	-	1

Na primeira década do séc XXI verifica-se a diminuição da literatura acerca das relações públicas, uma crescente preocupação com a questão estratégica da comunicação, bem como com a comunicação empresarial, vista sobretudo sob o ponto de vista da comunicação integrada de marketing e da necessidade da gestão e do

planeamento estratégico da comunicação. Esta constatação vai ao encontro dos resultados de Tojal *et al.* (2006):

“É igualmente perceptível uma tendência para o estudo da sua aplicação a determinados segmentos da actividade, como é o caso da assessoria de imprensa, jornalismo empresarial, protocolo, patrocínio e mecenato ou gestão de crise. É justo, no entanto, referir-se que, nos últimos anos, os estudos publicados no nosso país sobre comunicação organizacional evoluíram por uma visão de certo modo ampla, compreendendo, por exemplo, o clima e a cultura organizacionais, a problemática da comunicação pública e a comunicação estratégica” (Tojal *et al.*, 2006: p: 30).

Assistimos também ao florescimento dos temas relacionados com a questão simbólica de empresa, com os temas da cultura organizacional e a evolução para o tópico da identidade organizacional, que tem sido alvo dos estudos pós-modernos; outra tendência para o tema da marca e para a comunicação interna, numa hegemonia da dimensão simbólica, estratégica e interna.

Relativamente ao tema das pesquisas científicas as tendências têm sido em estudos acerca da comunicação interna (Almeida, 2003), marcas (Ruão, 2006), comunicação institucional e relações públicas (Fonseca, 1998) e identidades (Seruja, 2009).

### **O aparecimento e a institucionalização dos campos académicos da Comunicação Organizacional em Portugal**

A Arménio Rego se deve, na literatura portuguesa, o desenvolvimento teórico e o aparecimento do conceito de comunicação nas organizações (Rego, 1999) e de Comunicação Organizacional (Rego, 2007). Nasce no contexto da herança dos estudos de gestão de empresas. O surgimento do estudo académico da Comunicação Organizacional, na perspectiva das Ciências da Comunicação, nasce em Portugal, em 2008, por Teresa Ruão, professora da Universidade do Minho, com a sua tese de doutoramento intitulada a *Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Pela primeira vez este campo e conceito são isolados do conjunto de campos contíguos, da gestão das empresas, da psicologia e sociologia das organizações, vistos até então, e passam a tomar corpo independente e o olhar sob o objecto de investigação é visto na perspectiva das ciências da comunicação. No corpo teórico da tese, na primeira parte, são abordados aprofundada e cientificamente os conceitos de comunicação

organizacional, imagem organizacional e cultura organizacional; e, na segunda parte, através da metodologia qualitativa de estudo de caso, é realizado um estudo longitudinal que abarca um longo período de 32 anos, através do olhar das elites governantes, onde se conclui que existe relação entre as mudanças da identidade organizacional e dos modelos de comunicação das organizações/universidades, e as alterações nos modelos organizacionais de gestão adoptados pelas Universidades.

“O estudo pretende conhecer melhor a comunicação organizacional pela sua combinação com os fenómenos da organização expressiva. Esta última designação será usada ao longo do trabalho para classificar a *dimensão comunicativa e simbólica* das organizações contemporâneas – incluindo as manifestações de *identidade, marca, cultura, imagem e reputação*, enquanto pilares das actividades de significação organizacional” (Ruão, 2008, p. 12).

Em resumo, alguns dos livros foram editados com o objectivo de servirem de manuais em português para alunos de licenciaturas e cursos técnico-profissionais de comunicação social, empresarial, publicidade e relações públicas, outros nasceram da implementação de pós-graduações e mestrados nas mesmas áreas, outros são da exigência de especialização e progressão académica de professores/investigadores universitários e ainda são o resultado da necessidade de se conhecer esta realidade emergente nas empresas e nas organizações, por profissionais de comunicação que trabalham nas empresas.

### **Relação entre a produção do conhecimento científico e as universidades**

Actualmente a maior parte dos estudos desenvolvidos fazem parte de um conjunto de trabalhos desenvolvidos no âmbito de trabalhos académicos, teses, mestrado e doutoramento desenvolvidos nas universidades portuguesas que têm vindo a posicionar-se neste campo. Para tal contribuíram o aparecimento dos cursos de comunicação, com especialização em relações públicas e publicidade e as licenciaturas em relações públicas e em comunicação. Foi no contexto destas organizações que estão a desenvolver centros de investigação, estando este campo a iniciar-se em Portugal, sendo muito poucos os centros com investigadores dedicados e estudos desenvolvidos.

**Tabela 4: Pesquisas das dissertações de mestrado e teses de doutoramento defendidas em Portugal segundo o RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto em Portugal**

<b>Autor</b>	<b>Data</b>	<b>Título</b>	<b>Universidade</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>
Ruão, T.	2008	<i>A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006.</i>	Universidade do Minho	Doutoral Thesis
Costa, J.	2008	<i>Os blogues corporativos como meio de comunicação organizacional</i>	Universidade Fernando Pessoa	MasterThesis
Silva, J.	2008	<i>A comunicação interna e a imagem organizacional: estudo de caso na Fnac Braga</i>	Universidade do Minho	MasterThesis
Sousa, S.	2009	<i>Comunicação organizacional e identidade colectiva num agrupamento de escolas</i>	Universidade Aveiro	Doutoral Thesis
Pato, A.	2009	<i>O papel das relações públicas na sociedade contemporânea: nascimento, percurso</i>	Universidade de Coimbra	MasterThesis
Mendes, E.	2009	<i>As relações públicas face ao desafio da internet como novo meio de comunicação</i>	UFP	MasterThesis

O estudo de teses e dissertações em Portugal produzidas por Instituições de Ensino Universitário Público e Privado presentes na Biblioteca digital *RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto em Portugal*. Uma representação de 100% do universo de teses e dissertações definidas nas Universidades Públicas Portuguesas e 33% nas Universidades Privadas. Foram feitas pesquisas acerca dos termos comunicação organizacional e relações públicas.

Constamos que a tendência dos estudos versa sobre os mesmos temas dos publicados na literatura aplicados a comunicação organizacional. A novidade é que é ao nível das teses de doutoramento e mestrado que o conceito aparece como designação e objecto principal de estudo: tese de doutoramento da Universidade do Minho de Teresa Ruão “*A Comunicação organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*” (2008); tese de mestrado da Universidade Fernando Pessoa de Joana Costa “*Os blogues corporativos como meio de comunicação organizacional*”; e a tese de doutoramento da Universidade de Aveiro de Susana Sousa “*Comunicação Organizacional e identidade colectiva num agrupamento de escolas*” (2009).

## **Discussão dos resultados e conclusões**

Falar em pesquisas científicas em comunicação organizacional em Portugal, significa em termos históricos reportar a uma realidade com pouco mais de uma década de existência, mais precisamente 13 anos, podendo assegurar que somente na viragem do milénio este campo académico começou a ganhar corpo na academia. Surgiu no seio das ciências da comunicação, da gestão e da psicologia das organizações.

O desenvolvimento do campo da comunicação organizacional deve-se à institucionalização dos cursos de licenciatura em comunicação social, empresarial e relações públicas e posteriormente à criação de mestrados e de doutoramentos. A literatura científica em português, escrita por autores portugueses, resulta da criação de manuais de apoio por professores académicos e de trabalhos de investigação dos docentes universitários.

Só no final da primeira década do século XXI apareceu associado às ciências da comunicação.

Entre as universidades públicas - a Universidade do Minho, a Universidade de Aveiro e o Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE) -, e as instituições de ensino superior privado - a Universidade Fernando Pessoa, a Universidade Católica e o Instituto Superior da Maia -, são as instituições académicas no seio das quais professores e alunos se dedicam à produção científica.

De acordo com os dados obtidos, verifica-se uma tentativa de institucionalização do campo científico da Comunicação Organizacional, na primeira década do Séc. XXI, seio da Universidade do Minho, com a criação de uma área de especialização em Comunicação Estratégica Organizacional, no ano de 2009, no âmbito do curso de doutoramento em Ciências da Comunicação, abrindo a investigação científica a este campo académico e à criação de um núcleo de investigadores integrados no CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, com trabalhos a decorrer neste campo.

Comparando os temas pesquisados em Portugal, com o abrangente campo de pesquisa apresentado no enquadramento conceptual, resultante da revisão da literatura especializada, concluímos que somente uma pequena percentagem de temas tem sido alvo de estudo, abrindo fortemente a perspectiva de crescimento deste ramo nos próximos anos.

Uma crítica a este estudo e uma orientação para futuras investigações. Uma tem a ver com o facto de existirem outras fontes de informação para investigar. O facto de o

repositório digital apresentar apenas trabalhos muito recentes, o alargamento da pesquisa a outras fontes de informação, concretamente à Biblioteca Nacional, onde estão disponíveis outros conteúdos que não estão acessíveis online, permite completar e aprofundar as tendências da pesquisa em comunicação organizacional em Portugal, a sua articulação com áreas contíguas e a sua relação com cursos e universidades.

Posterioridades investigações podem ser feitas nos artigos científicos publicados, e nos *papers* apresentados em eventos científicos nacionais e estrangeiros da autoria de investigadores portugueses.

### **Referências bibliográficas**

**ALLEN, M. W.; GOTCHER, J. M.; SEIBERT, J. H., A,** Decade of Organizational Communication Research: Journal Articles 1980-1991. Em: S. DEETZ (Ed.), A Communication Yearbook/16. Newbury Park: Sage, 1993, pp. 252-330

**ALMEIDA, V.,** A Comunicação Interna na Empresa, Área Editora. Lisboa, 2003.

**BROADFOOT, K.; CARLONE, D.; MEDVED, C.; GABOR, E.; TAYLOR, K.,** “Meaningful Work and Organizational Communication: Questioning, Boundaries, Positionalities, and Engagements”. Em: Management Communication Quarterly, 2008, n. 22(1), pp. 152-161.

**BULLIS, C.,** "From Productivity Servant to Foundation to Connection: One History of Organizational Communication". Em: Management Communication Quarterly, 2005, n.18(4), pp. 595-603.

**CARDOSO, P.; GAIO, S. (ED.),** Publicidade e Comunicação Empresarial: perspectivas e contributos | Advertising and corporate communication: perspectives and contributions, Edições da Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2004.

**CHENEY, G.,** Interpreting Interpretive Research: Toward Perspectivism without Relativism. Em: S. R. Corman & M. S. Poole (Eds.), Perspectives on Organizational Communication: Finding Common Ground. The Guilford Press: New York, 2000, pp. 17-45.

**CHENEY, G.** "Thinking Differently about Organizational Communication: Why, How, and Where?". Em: Management Communication Quarterly, 2005, n.14(1), pp. 132-141.

**CONRAD, C.; POOLE, M. S.,** Strategic Organizational Communication in a Global Economy, Cengage Learning. Belmont, 2005.

**CORMAN, S. R.; POOLE, M. S. (EDS.).**, Perspectives on Organizational Communication: Finding Common Ground, The Guilford Press. New York, 2000.

**DEETZ, S.**, "Describing Differences in Approaches to Organizational Science: Rethinking Burrell and Morgan and Their Legacy". Em: Organization Science, 1996, 7(2), 191-207.

**DEETZ, S.**, Conceptual Foundations. Em: F. Jablin; L. Putnam (Eds.), The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods (1ª ed., pp. 3-46). Thousand Oaks: Sage Publications. 2001.

**FONSECA, A.**, Comunicação Institucional: Contributo das Relações Públicas, Instituto Superior da Maia. Maia, 1998.

**KRONE, K.**, "Trends in Organizational Communication Research: Sustaining the Discipline, Sustaining Ourselves". Em: Communication Studies, 2005, 56(1), 95-10.

**KUHN, T.**, "The Institutionalization of Alta in Organizational Communication Studies". Em: Management Communication Quarterly, 2005, 18(4), 618-627.

**MAY, S. (ED.)**, Case Studies in Organizational Communication: Ethical Perspectives and Practices. Sage. Thousand Oaks, 2006.

**MILLER, K.**, Quantitative Research Methods. Em F. Jablin; L. Putnam (Eds.), The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods, Sage, Thousand Oaks, 2001, pp. 137-160.

**REGO, A.**, Comunicação nas Organizações. Teoria e Prática, Edições Sílabo. Lisboa, 1999.

**REGO, A.**, Comunicação Pessoal e Organizacional, Sílabo. Lisboa, 2007.

**RUÃO, T.**, Marcas e Identidades: Guia da Concepção das Marcas Comerciais, Campo das Letras. Porto, 2006.

**RUÃO, T.**, A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: A Aventura Comunicativa da Formação da Universidade do Minho, 1974-2006, Tese de Doutoramento. Universidade do Minho. Braga, 2008.

**SERUJA, J. M.**, Gestão da Identidade Organizacional éPT! A Marca Interna da Portugal Telecom, Princípi. Cascais, 2009.

**TOJAL, M.**, Fonseca, A., Oliveira, C., Rebelo, C., & Oliveira, C., Relações Públicas - O Reconhecimento da Profissão em Portugal (Vol. 2), Publismai. Maia, 2006.